

ANALISIS PENGARUH UNSUR-UNSUR KOMUNIKASI TERHADAP *BRAND AWARENESS* PADA MEDIA MARKETING YOUTUBE

Muhammad Natsir¹; Najmuddin M. Rasul²; Andi Ummul Khair³

University of Esa Unggul, Indonesia^{1,2}; Institute of Technology and Business Nobel
Makassar, Indonesia³

Email : ccmnatsir@gmail.com¹; najmuddinphd@gmail.com²;
andiummulkhair1980@gmail.com³

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh elemen komunikasi (komunikator, pesan, komunikan, media, dan umpan balik) secara parsial dan simultan terhadap kesadaran merek konsumen melalui media pemasaran di YouTube. Data diperoleh dari kuesioner yang disampaikan kepada 89 responden mahasiswa salah satu perguruan tinggi swasta di Makassar. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan probability sampling yaitu cluster random sampling. Data tersebut kemudian dianalisis dengan menggunakan uji-t dan uji-F SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat elemen komunikasi (pesan, komunikan, media, dan umpan balik) secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness konsumen melalui media pemasaran di YouTube sedangkan Communicator sebagai salah satu elemen komunikasi lainnya. Tidak memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek. Studi saat ini menyetujui bahwa semua perusahaan memiliki kesempatan untuk mengembangkan komunikasi mereka ke titik di mana nilai pesan mereka mewakili keunggulan kompetitif mereka.

Kata kunci : elemen komunikasi; komunikator; pesan; komunikan; media; umpan balik; kesadaran merek

ABSTRACT

This study aims at evaluating the effect of communication elements (communicator, message, communicant, media, and feedback) partially and simultaneously on brand awareness of consumers through media marketing on YouTube. Data were obtained from questionnaires delivered to 89 respondents of students in a private university in Makassar. Sampling techniques were applied by using probability sampling which is cluster random sampling. Those data were then analyzed by using a t-test and F-test of SPSS. The result shows that four of the communication elements (message, communicant, media, and feedback) partially and simultaneously give a positive and significant effect on the brand awareness of consumers through media marketing on YouTube whereas Communicator as the other one of the elements of communication give no positive and significance effect on brand awareness. The current study approves that all companies have the opportunity to develop their communications to the point where the value of their message represents their competitive advantage.

Keywords : communication elements; communicator; message; communicant; media; feedback; brand awareness

LATAR BELAKANG

Tujuan utama dari komunikasi pemasaran adalah untuk meningkatkan ekuitas merek sebagai sarana untuk menggerakkan pelanggan untuk mengambil tindakan yang menguntungkan terhadap merek seperti mencoba, pembelian ulang dan yang paling tinggi adalah setia pada merek tertentu. Dalam meningkatkan ekuitas dan mempengaruhi perilaku pelanggan bergantung pada penggunaan semua elemen komunikasi secara efektif. Kesadaran merek adalah hal yang paling mendasari sebuah ekuitas merek. Dari perspektif konsumen, sebuah merek tidak memiliki ekuitas, kecuali konsumen ini setidaknya menyadari merek tersebut. Mencapai kesadaran merek adalah tantangan awal untuk merek baru, sementara mempertahankan tingkat kesadaran merek yang tinggi adalah tugas berkelanjutan untuk semua merek yang sudah mapan. Faktanya, komunikasi pemasaran dapat mempengaruhi kesadaran merek ketika semua alat bauran pemasaran diterapkan secara optimal (Tulasi, 2012)

Bagaimana sebuah perusahaan tahu kapan harus berkomunikasi dengan pelanggannya; bagaimana cara berkomunikasi; kondisi pelanggan yang bagaimana sehingga dapat dengan baik menerima sebuah proses komunikasi dan sadar akan brand perusahaan tertentu? Beberapa model efek komunikasi telah dikembangkan untuk membantu perusahaan dalam keputusan ini. Model-model tersebut didasarkan pada tiga dimensi perilaku yaitu, kognitif, afektif dan konatif. Tujuannya adalah untuk membawa pelanggan melalui pengalaman perubahan sikap pada kondisi bawah sadar sehingga menghasilkan tindakan di mana pelanggan membeli barang atau jasa (Du Plessis et al., 2005:79).

Pemasaran digital dapat menjadi alat komunikasi yang kuat untuk menjangkau pelanggan dan menarik perhatian mereka agar disukai dan tertarik dengan promosi dari perusahaan. Saat ini Internet telah membuka peluang pemasaran digital yang luar biasa untuk bisnis. Kehidupan yang saat ini didukung dengan teknologi dimana media digital dapat mempengaruhi perilaku konsumen seperti pada saat mereka mengenali sebuah merek sehingga dapat memicu kesadarannya dalam memilih merk tertentu.

Oleh karenanya, agar tetap survive di dunia yang kompetitif dan global, perusahaan harus dapat mengalokasikan waktu dan sumber daya untuk mencari pelanggan (Ammari, 2018). Berbagai strategi pemasaran telah dikembangkan oleh perusahaan selama beberapa tahun terakhir dan salah satunya adalah pemasaran melalui

media digital yang mencakup Facebook, Instagram, Twitter, Tumblr, Messenger, YouTube, dan banyak lagi. (Duffet et. al, 2019) Media digital memiliki potensi untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan dan juga menghadirkan peluang bagi perusahaan untuk memasok dan memperoleh informasi di internet yang sesuai untuk perusahaan serta menanggapi konten pelanggan. Setiap pelanggan memiliki repertoar sumber informasi yang mereka gunakan selama pengambilan keputusan termasuk informasi yang berasal langsung dari perusahaan. (Holdford, 2015)

Video digital merupakan salah satu media sosial yang tumbuh paling cepat, terutama di kalangan Milenial (1981-1996) dan Generasi Z (1997-sekarang). YouTube sebagai salah satu media digital yang menyajikan video digital dapat mempengaruhi calon pelanggan dan memposisikan setiap produk yang diiklankan di benak orang. Dengan memanfaatkan saluran pemasaran digital yang berbeda, perusahaan tidak hanya membagikan produk dan layanan mereka secara online tetapi juga mereka dapat memperoleh klien untuk bisnis mereka, sehingga dapat meningkatkan ROI (Bajandi et al., 2019) Di semua platform berbagi video, YouTube telah menjadi saluran komunikasi yang sangat penting bagi perusahaan karena dapat menawarkan pemahaman yang lebih besar tentang kecenderungan perilaku konsumen dengan mempertimbangkan peningkatan daya beli mereka (Serpa, 2018). Berdasarkan hasil riset, pengguna YouTube di Indonesia, 92 persen tujuan utama adalah mencari konten video. Pengguna semakin nyaman mengakses konten menarik dari YouTube (Febriyantoro, 2020)

Banyak yang meneliti efek dari penggunaan media sosial yang berbeda pada perilaku pembelian konsumen dari perspektif yang berbeda. Namun penelitian ini adalah untuk melihat sejauh mana pengaruh unsur-unsur komunikasi dalam membangun brand awareness melalui media pemasaran digital YouTube.

Pesan komunikasi pemasaran akan dapat terputus sebelum sampai ke pelanggan dalam beberapa proses pertukaran yang terjadi antara masing-masing pemangku kepentingan dalam rantai nilai komunikasi pemasaran. Perusahaan masih dapat melakukan kontrol atas komunikasi yang dikeluarkan oleh agen yang ditunjuk, namun mereka tidak dapat mengontrol komunikasi yang dihasilkan oleh pelanggan, seperti dari mulut ke mulut, konten yang dibuat pengguna, dan pertukaran pelanggan ke pelanggan lainnya yang dapat menutupi komunikasi yang sebenarnya dimaksudkan oleh

perusahaan, yang secara tidak sengaja dapat menyebabkan pelanggan salah menafsirkan pesan komunikasi perusahaan yang sebenarnya melalui pesan yang telah terdistorsi.

Sebagian besar pelanggan memiliki akses yang mudah ke berbagai sumber informasi, sehingga mereka memiliki potensi untuk memperoleh pengetahuan yang tinggi tentang penawaran dan persaingan yang setara (Kotler & Armstrong, 2010:427). Perusahaan tentu harus memikirkan hal ini dengan baik sehingga bagaimana mereka dapat selalu hadir di ruang informasi yang diakses pelanggan mereka. Pelanggan akan membedakan sumber konten mana yang paling cocok untuk mereka dan membuat penilaian yang sesuai.

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi dikembangkan untuk mengetahui bagaimana organisasi menggunakan komunikasi dengan sengaja untuk memenuhi misi mereka (Hallahan, Holtzhausen, van Ruler, Vercic, & Sriramesh, 2007; Holtzhausen & Zerfass, 2015). Semua perusahaan, besar dan kecil, komersial, pemerintah, amal, pendidikan, dan perusahaan nirlaba lainnya perlu berkomunikasi dengan stakeholdersnya. Ini dilakukan agar dapat menyiapkan bahan dan layanan untuk melakukan kegiatan bisnis mereka atau untuk berkolaborasi dan berkoordinasi dengan pihak lain untuk mengamankan distribusi yang sesuai dari barang dan jasa mereka. Selain itu, konsumen juga bebas memilih di antara ratusan dan ribuan penawaran produk. Komunikasi pemasaran dilakukan sehingga semua pihak yang berkepentingan dapat memahami maksud dari pihak lain dan menghargai nilai barang dan jasa yang ditawarkan.

Pengembangan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, baik di pasar b2b atau b2c, sekarang merupakan aspek yang paling menjadi focus dalam kebijakan pemasaran. Retensi pelanggan sangat penting saat ini berbagai upaya dilakukan untuk membentuk perilaku konsumen dengan membina loyalitas jangka panjang mereka. Perusahaan sekarang menerima bahwa alat bauran komunikasi bukan satu-satunya cara sebuah perusahaan dalam berkomunikasi. Semua bagian dari bauran pemasaran melakukan komunikasi: perilaku karyawan dan kinerja produk, tindakan pesaing semuanya berfungsi untuk mempengaruhi cara setiap pelanggan memandang suatu merek. Branding perusahaan kini diakui sebagai bagian yang terintegrasi dengan keseluruhan upaya dalam komunikasi dengan pelanggan. Reputasi perusahaan dan

tindakan yang dilakukan oleh perusahaan tidak hanya dilihat dari segi nilai merek dan keuntungan tetapi juga dalam hal etika dan dampak perusahaan terhadap lingkungan. Hal ini mengarahkan pada bentuk dan peran baru sebuah komunikasi pemasaran dimana komunikasi pemasaran perusahaan harus direncanakan, koheren, dan konsisten. Kata konsistensi mengacu pada kebijakan dan strategi internal, untuk pesan ke dan dari pemangku kepentingan internal dan eksternal, konsistensi dengan nilai-nilai pelanggan mereka dan dengan hubungan yang mereka jalin dengan pemasok dan distributor utama.(Fill, 2009)

Komunikasi pemasaran yang direncanakan menggabungkan tiga elemen kunci: alat, media, dan pesan. Alat komunikasi utama adalah periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, penjualan pribadi dan pendekatan nilai tambah seperti sponsorship. Pesan dapat bersifat informatif atau emosional, tetapi biasanya merupakan perpaduan dari kedua dimensi yang mencerminkan preferensi dan kebutuhan audiens target. Untuk membantu menyampaikan pesan-pesan ini kepada audiens mereka, perusahaan menggunakan dua jenis media utama. Salah satunya mengacu pada media tradisional seperti cetak dan siaran, bioskop dan outdoor. Yang lainnya mengacu pada meningkatnya penggunaan media digital, dan Internet khususnya, untuk mendengarkan dan berkomunikasi dengan audiens mereka. Pada tingkat yang lebih tinggi, proses komunikasi tidak hanya untuk menarget perilaku konsumen untuk melakukan transaksi, dengan cara menginformasikan, membujuk, memperkuat atau membedakan. Komunikasi juga melibatkan hal yang tidak berwujud tetapi juga menargetkan pada psikologis konsumen seperti kepuasan psikologis, nilai hiburan atau pengalaman psikologis lain seperti brand awareness. Komunikasi juga dapat dilihat sebagai sarana mengabadikan dan mentransfer nilai-nilai dan budaya.

Unsur-unsur Komunikasi dalam Pemasaran

Komunikasi adalah proses dimana pesan ditransfer dari sumber ke penerima (Rogers and Shoemaker, 1971). Wilbur Schramm (1955) mengembangkan model dasar komunikasi massa dengan komponen-komponen model komunikasi linier yaitu:

1. Sumber : individu atau perusahaan yang mengirimkan pesan .
2. Encoding: mentransfer pesan yang dimaksudkan ke dalam gaya simbolis yang dapat ditransmisikan .
3. Sinyal: penyampaian pesan menggunakan media tertentu .

4. Decoding: memahami gaya simbolik pesan untuk memahami pesan .
5. Penerima: individu atau perusahaan yang menerima pesan .
6. Umpan balik: komunikasi penerima kembali ke sumber pada saat menerima pesan .
7. Kebisingan: distorsi proses komunikasi, sehingga sulit bagi penerima untuk menafsirkan pesan sebagaimana dimaksud oleh sumber .

Ini adalah model linier yang menekankan 'transmisi informasi, ide, sikap, atau emosi dari satu orang atau kelompok ke orang lain (atau orang lain), terutama melalui simbol' (Theodorson dan Theodorson, 1969). Kualitas hubungan antara berbagai elemen dalam proses yang menentukan apakah suatu peristiwa komunikasi akan berhasil .

Heinonen dan Strandvik (2005) berpendapat bahwa ada empat elemen yang membentuk nilai komunikasi yaitu isi pesan, bagaimana informasi disajikan, di mana komunikasi terjadi dan waktunya, dengan kata lain, konteks yang sangat penting di mana peristiwa komunikasi terjadi . Elemen-elemen ini adalah bagian dari komunikasi pemasaran.

Sementara menurut Cleary, the basic communication model consists of five elements of communication: the sender, the receiver, the message, the channel and feedback . (Sandra Cleary, 2008). Teori ini yang akan menjadi acuan dalam penelitian ini dalam menganalisis unsur-unsur komunikasi dalam pemasaran melalui media You Tube.

Komunikator

Komunikator adalah pihak yang memulai proses komunikasi dalam pemasaran. Dia adalah sumber atau pencetus pesan. Dia adalah pihak pertama yang mengungkapkan pesan yang dimaksudkan untuk menjangkau audiens dengan cara yang menghasilkan interpretasi yang benar dan respons yang diinginkan. Komunikator merupakan sumber informasi bagi komunikan . Indikator dari komunikator ini adalah sifat-sifat khusus yang dimiliki oleh perusahaan atau pihak sumber. cara komunikator menyampaikan pesan sangat mempengaruhi keberhasilan komunikasi . Apakah komunikan dapat menangkap dan memahami suatu pesan atau tidak, dan bagaimana respon yang dihasilkan oleh komunikan sangat ditentukan oleh kemampuan komunikator dalam menyampaikan pesan .

Pesan

Pesan adalah ide, informasi atau berita yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. Pesan disini bisa berupa kata-kata, tulisan, gambar atau lainnya. Pesan mengandung materi yang ditujukan untuk mempengaruhi atau mengubah komunikan. Pesan adalah informasi yang diinginkan komunikator untuk diterima, dipahami, dan ditindaklanjuti oleh komunikan.

Komunikan

Komunikan adalah penerima pesan yang dituju. Komunikan atau yang biasa disebut audiens bisa seorang individu, kelompok, organisasi atau lainnya. Komunikan merupakan penerima pesan, pihak yang menjadi sasaran komunikasi. Target yang ditentukan oleh komunikator untuk menerima pesan yang disampainya. Komunikan mempunyai tanggung jawab untuk dapat memahami apa yang disampaikan komunikator kepadanya, untuk itu seorang komunikan yang baik harus memperhatikan apa yang disampaikan komunikator dengan baik.

Media

Media adalah jembatan fisik antara pengirim dan penerima pesan - jalan antara komunikator dan audiens di mana pesan berjalan ke sana kemari. Media adalah saluran transmisi yang digunakan untuk membawa pesan ke tujuan mereka. Dengan demikian, saluran berfungsi sebagai alat penting dari komunikator.

Saluran dapat berupa apa saja yang digunakan oleh pengirim pesan untuk menghubungkannya dengan penerima yang dituju. Poin penting adalah bahwa dia harus berhubungan dengan audiensnya. Pesan harus sampai. Umum

Setelah dikodekan, pesan harus dimasukkan ke dalam bentuk yang mampu ditransmisikan baik secara lisan atau tulisan, verbal atau non-verbal, simbolis maupun tanda. Apapun format yang dipilih, perusahaan harus yakin bahwa apa yang dimasukkan ke dalam pesan sesuai dengan apa yang diperlukan untuk diterjemahkan oleh penerima. Media adalah sarana dimana pesan ditransmisikan dari sumber ke penerima. Media dapat bersifat pribadi atau non-pribadi. Yang pertama melibatkan kontak tatap muka dan word of mouth yang merupakan referensi yang sangat berpengaruh bagi pelanggan. Saluran nonpersonal adalah yang bersifat public seperti iklan media massa yang dapat menjangkau khalayak yang besar.

Feedback

Respon audiens mengacu pada hasil dari proses komunikasi dan dapat digunakan sebagai ukuran apakah suatu peristiwa komunikasi telah berhasil. Tanggapan audiens terhadap pesan yang yang diterima adalah dalam bentuk beberapa jenis tindakan sampai tingkat tertentu, secara mental atau fisik. Respon ini harus dilihat sebagai produk, bukan sebagai proses; itu harus ditangani sebagai tujuan, bukan sebagai sarana. Pada dasarnya ada dua respon kunci, kognitif dan emosional. Respon kognitif mengasumsikan audiens bahwa iklan dapat menjadi pemecah masalah yang aktif dimana mereka mencari solusi untuk membantu mereka dengan masalah yang dihadapi dalam membeli produk dan jasa. Misalnya, merek dikembangkan sebagian untuk membantu konsumen dan sebagian untuk membantu upaya pemasaran perusahaan. Sebuah merek dapat menginformasikan kepada konsumen dengan cepat bahwa, misalnya 'merek ini berarti x kualitas', dan melalui pengalaman pembelian merek serupa, konsumen diyakinkan bahwa risiko mereka diminimalkan. Respon kognitif mengasumsikan audiens melakukan pemrosesan informasi yang rasional. Sedangkan respon emosional menganggap pengambilan keputusan tidak dilakukan melalui proses berpikir aktif tetapi sebagai hasil reaksi emosional terhadap stimulus komunikasi.

Brand Awareness

Perubahan model bisnis merupakan tantangan bagi para pelaku bisnis sehingga mereka harus berinovasi agar tidak tertinggal oleh konsumen yang semakin terdigitalisasi. Salah satu upaya untuk membangun serta meningkatkan citra perusahaan dalam era digital adalah brand awareness yang memerlukan sebuah usaha yang terus menerus untuk membangunnya. (Belinda & Loisa, 2019). Brand awareness yang dapat diartikan sebagai kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek dan mengaitkannya dengan satu kategori produk tertentu (Sucianingtyas, 2012). Dengan demikian, seorang pelanggan yang memiliki kesadaran terhadap sebuah merek akan secara otomatis mampu menguraikan elemen-elemen merek tanpa harus dibantu. Menurut ferrinadewi (2008) brand awareness dapat diartikan sebagai kesadaran konsumen akan keberadaan nama merek dalam benaknya ketika konsumen memikirkan sesuatu kategori produk (recognition) dan merupakan nama yang paling di ingatnya untuk kategori tersebut (recall) (Cahyani & Sutrasmawati, 2016). Brand awareness adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat kembali merek sebagai

bagian dari suatu kategori produk. Hal ini merupakan sesuatu yang penting dalam marketing karena pengaruh hubungan yang kuat antara kategori produk dengan merek yang dilibatkan (Kevin & Paramita, 2020)

Hipotesis

Panduan yang jelas dalam menjalankan penelitian saat ini adalah hipotesis yang tergambar dalam kerangka konseptual berikut : (Figure 1)

H0; tidak ada pengaruh secara parsial antara unsur komunikator terhadap Brand Awareness

H1; ada pengaruh secara parsial antara unsur komunikator terhadap Brand Awareness

H0: tidak ada pengaruh secara parsial antara unsur pesan terhadap Brand Awareness

H2: ada pengaruh secara parsial antara unsur pesan terhadap Brand Awareness

H0: tidak ada pengaruh secara parsial antara unsur komunikasi terhadap Brand Awareness

H3: ada pengaruh secara parsial antara unsur komunikasi terhadap Brand Awareness

H0: tidak ada pengaruh secara parsial antara unsur media terhadap Brand Awareness

H4: ada pengaruh secara parsial antara unsur media terhadap Brand Awareness

H0: tidak ada pengaruh secara parsial antara unsur feedback terhadap Brand Awareness

H5: ada pengaruh secara parsial antara unsur feedback terhadap Brand Awareness

H0: tidak ada pengaruh secara simultan antara unsur komunikator, pesan, komunikasi, media, dan feedback terhadap Brand Awareness

H0: tidak ada pengaruh secara simultan antara unsur komunikator, pesan, komunikasi, media, dan feedback terhadap Brand Awareness

H6: ada pengaruh secara simultan antara unsur komunikator, pesan, komunikasi, media, dan feedback terhadap Brand Awareness

METODE PENELITIAN

Metode adalah suatu cara kerja yang dapat digunakan untuk memperoleh sesuatu. Sedangkan metode penelitian dapat diartikan sebagai tata cara kerja di dalam proses penelitian, baik dalam pencarian data ataupun pengungkapan fenomena yang ada. (Zulkarnaen, W., Amin, N. N., 2018:113). Penelitian ini dilakukan di sebuah universitas swasta di Makassar yang merupakan salah satu kampus teknologi dan bisnis terkenal di kota ini. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dimana data diperoleh dengan menggunakan kuesioner yang disampaikan kepada mahasiswa

Program Pascasarjana yang jumlah populasinya 834 mahasiswa. 89 responden dipilih dengan menggunakan cluster random sampling dimana mereka adalah mahasiswa dari perwakilan tiga kelompok Angkatan berdasarkan tahun masuk yang mengisi angket secara online. Data diolah menggunakan SPSS dan dianalisis validitas dan reliabilitas instrumennya kemudian diketahui pengaruhnya melalui uji t dan uji F dengan signifikansi 0,05 dan t tabel 1,988 dan F tabel 4,413. Temuan akan dianggap berpengaruh secara signifikan jika t-hitung dan F-hitung lebih tinggi dari t-tabel.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

ITB Nobel Indonesia adalah tempat penelitian saat ini dilakukan. Terletak di pusat kota Makassar Kota Sulawesi Selatan. Tahun 2021 STIE Nobel Indonesia resmi berubah bentuk menjadi Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia dengan membuka Program Studi baru yakni Sistem dan Teknologi Informasi. Dengan perubahan bentuk menjadi ITB Nobel Indonesia maka visi misi institusi pun meningkat dengan focus kearah internasionalisasi sehingga dengan kurikulum yang menanamkan jiwa dan skill kewirausahaan berbasis teknologi dengan memadukan teori dan praktik. Kurikulum ini mampu menghasilkan lulusan sebagai manajer professional dan wirausaha muda yang mandiri.

Uji Validitas

Pada instrument yang digunakan menggunakan teori komunikasi dari Sandra Cleary (2008), dilakukan validity test dengan R table 0.2084 with $df=N-2=89-2=87$

Uji Reliabilitas

Instrument dikatakan valid apabila nilai Cronbach alpha > nilai R table. R table 0.2084 with $df=N-2=89-2=87$. Dari tabel menunjukkan bahwa seluruh variable baik independent maupun dependent sudah dikatakan reliabel karena nilai Cronbach alpha > nilai R table 0.2084.

Analisis Regresi

Penelitian ini menggunakan beberapa pendekatan dalam mengetahui pengaruh variable bebas terhadap variable terikat yakni diantaranya adalah Analisis R² (Adjusted R Square) atau Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase sumbangan pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

R squared merupakan angka yang berkisar antara 0 sampai 1 yang mengindikasikan besarnya kombinasi variabel independen secara bersama – sama mempengaruhi nilai variabel dependen. Semakin mendekati angka satu, model yang dikeluarkan oleh regresi tersebut akan semakin baik. R Square yang ditunjukkan hasil SPSS menunjukkan nilai 0.828 yang berarti bahwa 82% sebaran variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen. Sisanya 18% tidak dapat dijelaskan oleh variabel independen atau dapat dijelaskan oleh variabel diluar variabel independen (komponen error).

Uji yang berikutnya adalah Regresi Linear Berganda dimana diperoleh persamaan regresi linear berganda lima variabel independent adalah $b_1 = 0,092$, $b_2 = 0,235$, dan $b_3 = 0,121$, $b_4 = 0,148$ dan $b_5 = 0,462$. Nilai – nilai pada output kemudian dimasukkan kedalam persamaan regresi linear berganda adalah:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + b_5x_5 \text{ dimana,}$$
$$Y = -0,187 + 0,092 + 0,235 + 0,121 + 0,148 + 0,462$$

(Y adalah variabel dependent yang diramalkan, a adalah konstanta, b_1 , b_2 , dan b_3 adalah koefisien regresi, dan x_1 , x_2 , x_3 , x_4 dan x_5 adalah variabel independent).

Uji berikutnya adalah uji-t dimana Output pada tabel menjelaskan tentang uji t yaitu uji secara parsial, sedangkan signifikansi mengukur tingkat signifikansi dari uji t, ukurannya jika signifikansi kurang dari 0,05 maka ada pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen. Pada table terlihat nilai dari hubungan parsial variable X1, X2, X3, X4, X5 terhadap Y. Variable independent X1 memiliki t-hitung sebesar 1.818 yaitu lebih kecil dari table 1.988 dengan nilai $\alpha > 0.05$ yang berarti bahwa variable komunikator tidak berpengaruh signifikan terhadap variable brand awareness. Variable independent Pesan memiliki t-hitung sebesar 3.488 $>$ t-tabel 1.986 dengan nilai $\alpha 0.001 < 0.05$ yang berarti bahwa variable X2 memiliki pengaruh terhadap variable Y. pada Variabel independent X3 memiliki nilai t-hitung 2.524 $>$ t-tabel 1.986 dengan nilai signifikansi $\alpha 0.013 < 0.05$ yang berarti bahwa variable komunikasi berpengaruh secara signifikan terhadap brand awareness. Nilai pada variable X4 menunjukkan t hitung lebih besar dari t-tabel yaitu 2.050 $>$ 1.986 dengan nilai signifikansi 0.044 $<$ 0.05 yang berarti bahwa variable media komunikasi berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap brand awareness. Variable X5 menunjukkan nilai

t-hitung sebesar 4.048 dengan nilai signifikansi 0.00 yang berarti bahwa variable feedback berpengaruh dan signifikan terhadap brand awareness.

Dari hasil analisis di atas diketahui bahwa variable yang berpengaruh paling besar adalah variable X2 Pesan dimana nilai t-hitung yang dihasilkan adalah yang terbesar di antara empat variable independent lainnya yaitu sebesar 3.488.

Kemudian dilakukan uji F untuk menguji hubungan secara simultan antara kelima variable independent X1 X2 X3 X4 X5 terhadap variable dependent Y. berikut table uji F.

Uji Koefisien Regresi Secara Bersama ((Simultan) (Uji F)) Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel independent secara bersama-sama terhadap variabel dependent. Dari tabel diketahui bahwa nilai F hitung adalah 79,937 lebih besar dari nilai F tabel 4.413. hal ini berarti bahwa kelima variabel independen (komunikator, pesan, komunikasi, media dan feedback berpengaruh secara simultan terhadap brand awareness.

Pembahasan

Pada Hipotesis 1 dinyatakan bahwa unsur komunikator tidak memberikan pengaruh terhadap brand awareness. Temuan ini menjadi indikasi bahwa semua perusahaan memiliki kesempatan untuk mengembangkan komunikasi mereka sampai ke titik di mana nilai pesan mereka dapat merepresentasikan keunggulan kompetitifnya. Platform E-Commerce Shopee yang menjadi objek penelitian disini, meskipun merupakan platform nomor satu di Indonesia (Suhendra & Kusnadi, 2021), dengan segala keunggulan yang memberi tawaran diskon atau promo yang menarik, aplikasi yang mudah digunakan dan identitas warna yang khas dan mudah dikenali serta beberapa fitur yang memudahkan layanan kepada konsumen, namun tidak menjamin dapat mempertahankan brand awareness konsumen apabila tidak memberikan upaya lebih pada unsur komunikasi lain seperti isi pesan, target audiens, media yang digunakan maupun feedback konsumen.

Komunikasi yang menganggap sumber atau komunikator kurang keyakinan, otoritas, kepercayaan atau keahlian cenderung mengabaikan pesan yang diterima dari sumber itu, sampai mereka dapat menunjukkan kredibilitasnya. Oleh karena itu, perusahaan yang mempersiapkan tim penjualannya dan menampilkan mereka sebagai orang yang berpengalaman dan dapat dipercaya lebih berpeluang untuk berhasil dalam proses komunikasi daripada perusahaan yang tidak memberikan perhatian yang lebih

pada masalah ini. Patzer (1983) menetapkan bahwa daya tarik fisik komunikator, terutama jika itu adalah sumbernya, memberikan kontribusi yang signifikan terhadap efektivitas komunikasi persuasif. Oleh karena itu ada upaya-uoya tambahan yang dilakukan oleh perusahaan dengan menggunakan juru bicara dan selebriti untuk melakuakn promosi produk. Juru bicara dapat menjadi fasilitator yang lebih baik dari proses komunikasi jika mereka mampu meyakinkan, mudah dikaitkan dengan objek pesan, memiliki keahlian yang kredibel dan menarik bagi penerima.

Pada Hipotesis 2 dinyatakan bahwa unsur pesan memberikan pengaruh terhadap brand awareness. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa pesan adalah factor yang paling berpengaruh dalam pembentukan brand awareness. Pesan bisa dalam berbagai bentuk, seperti presentasi lisan, dokumen tertulis, iklan atau hanya komentar. Pesan belum tentu tersampaikan kepada penerima pesan sesuai dengan apa yang diinginkan pengirim. Oleh karenanya, pesan adalah apa yang diterima oleh penerima pesan. Akibatnya, pengirim tidak hanya harus menyusun pesan dengan hati-hati, tetapi juga mengevaluasi cara pesan tersebut dapat ditafsirkan.

Pesan yang tersampaikan melalui Iklan pada youtube memiliki kejelasan yang lebih dibandingkan pesan melalui media tulis atau hanya gambar karena pesan disajikan dalam bentuk verbal maupun nonverbal yang efektif yang mana dikemas dalam bentuk video. Pesan pada media YouTube bersifat persuasive kaya dengan unsur ajakan namun mudah tertangkap oleh mata penonton sehingga dapat diingat dengan baik dan tersimpan lama dalam memori.

Media digital dan perkembangan fasilitas multimedia telah memungkinkan penyampaian pesan secara simultan melalui berbagai format. Media Richness Theory, teori yang dikembangkan sebelum pengaruh Internet dan teknologi digital, menunjukkan bahwa ada jangkauan atau kedalaman konten pesan yang tertanam dalam media yang berbeda dan berkaitan dengan kapasitas jenis media untuk memproses komunikasi yang ambigu pada perusahaan.

Pada Hipotesis 3 dinyatakan bahwa unsur komunikasi memberikan pengaruh terhadap brand awareness. Temuan ini mengindikasikan bahwa banyak orang yang terpengaruh oleh konsumen dengan bermacam testimoninya baik puas atau tidak puas, dan karenanya pesan komunikasi pemasaran menjadi sangat penting untuk difahami dengan baik oleh komunikasi. Proses pengolahan pesan yang biasa disebut Decoding

adalah dimana pesan diproses sehingga mengubah dan menafsirkannya menjadi sebuah pemikiran oleh pelanggan. Proses ini dipengaruhi oleh alam pemahaman penerima, yang meliputi pengalaman, persepsi, sikap dan nilai baik dari sumber maupun penerima. Semakin banyak komunikasi memahami tentang sumber dan semakin besar pengalaman mereka dalam membaca pesan dari komunikator maka semakin baik mereka untuk memecahkan kode pesan dengan sukses

Sekarang ini konsumen mengambil peran yang lebih aktif dalam pembuatan konten. Blogging adalah sesuatu yang bersifat penting bagi konsumen dan bisnis, tetapi pengembangan konten buatan pengguna dan komunikasi dari mulut ke mulut menjadi bagian penting dari aktivitas komunikasi pemasaran berbasis konsumen. Saat ini, para stakeholders memiliki koneksi dan hubungan dari berbagai dimensi, dan komunikasi pemasaran perlu menggabungkan keluasan dan keragaman ini. Mereka yang berkepentingan termasuk pelanggan yang kemudian disebut dengan komunikasi, mencari informasi tentang berbagai hal dalam perusahaan, seperti produk, kebijakan, prosedur, dan nilai perusahaan itu sendiri. Komunikasi pemasaran harus menjadi aktivitas yang berpusat pada komunikasi dan dalam pengertian itu penting bahwa pesan didasarkan pada pemahaman yang kuat tentang kebutuhan dan lingkungan mereka. Komunikasi pemasaran harus didasarkan pada perilaku dan kebutuhan pemrosesan informasi serta gaya audiens sasaran. Ini disebut sebagai pemahaman terhadap konteks di mana peristiwa komunikasi akan terjadi. Atas dasar ini maka lebih mudah untuk mempresentasikan dan memposisikan sebuah merek agar mereka dianggap berbeda dan bernilai bagi audiens target sehingga pada akhirnya akan membentuk sebuah brand awareness yang kuat.

Pada Hipotesis 4 dinyatakan bahwa unsur media memberikan pengaruh terhadap brand awareness yang berarti bahwa semakin tinggi perusahaan memberi perhatian pada media yang digunakan dalam pemasaran maka semakin baik pula tingkat brand awareness. Proses komunikasi dalam pemasaran sebagian dibatasi oleh penundaan waktu yang terjadi dalam prosesnya tergantung pada kecepatan tanggapan yang dihasilkan dalam proses komunikasi. Dengan penggunaan media YouTube memungkinkan peserta untuk melakukan 'percakapan' berbasis komunikasi pemasaran dengan kecepatan elektronik. Melalui media YouTube memungkinkan komunikasi yang interaktif, di mana proses komunikasinya dapat direspon secara instan. YouTube

memberikan kesempatan untuk berinteraksi dan berdialog dengan pelanggan melalui kolom chat. Efek dari hubungan personal melalui media ini adalah terbukanya peluang informasi yang diterima langsung dari media yang bersifat pribadi dimana pada umumnya lebih persuasif sehingga kesadaran akan merk akan memiliki banyak peluang dalam peningkatannya karena interaktifnya komunikasi dan intensitas yang lebih banyak.

Kemudahan dalam memahami content iklan melalui youtube dari pada melalui media lainnya sehingga menjadikan YouTube sebagai media komunikasi iklan yang paling disukai oleh seluruh kalangan masyarakat. Iklan melalui media youtube dapat ditemukan di beberapa media sosial lainnya sehingga akses pada iklan melalui YouTube bukan hanya Ketika konsumen membuka YouTube.

Hal ini disebabkan; Pertama, pendekatan individu memungkinkan fleksibilitas yang lebih besar dalam penyampaian pesan. Waktu dan kekuatan pesan yang disampaikan dapat disesuaikan dengan lingkungan 'penjualan' langsung. Kedua, sebuah pesan dapat disesuaikan kapan dimana akses yang diinginkan demi memenuhi kebutuhan pelanggan. Fleksibilitas ini tidak dapat terjadi melalui pesan pada media massa. Sehingga dapat disimpulkan bahwa unsur media dalam komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap brand awareness.

. **Pada Hipotesis 5** dinyatakan bahwa unsur feedback memberikan pengaruh terhadap brand awareness. Semakin tinggi feedback yang diberikan maka semakin baik pemebntukan brand awareness. Sikap komunikasi setelah melihat, mendengar atau membaca pesan disebut sebagai respon. Reaksi-reaksi ini mungkin bervariasi seperti menghubungi kontak yang tersedia untuk bertanya, mengembalikan kupon atau bahkan membeli produk, atau bahkan mungkin hanya menyimpan informasi dalam memori jangka panjangnya sehingga informasi sewaktu-waktu dibutuhkan nanti. Feedback adalah bagian dari respons yang dikirim kembali kepada komunikasi yang merupakan hal yang harus dipertimbangkan dengan baik untuk menghasilkan sebuah komunikasi yang sukses. Pada media Youtube, feedback oleh konsumen dapat direspon langsung oleh perusahaan melalui kolom chat dimana penonton menjadikan ini sebagai tolok ukur iklan disukai dan dipercaya. Penonton YouTube dapat mengirimkan umpan balik pada kolom chat dengan mengajukan pertanyaan, memberikan komentar atau hanya mendukung pesan yang disampaikan. Umpan balik membantu pengirim untuk

menentukan bagaimana penerima menafsirkan pesan dan bagaimana hal itu dapat ditingkatkan.

Perusahaan tidak cukup hanya dengan menyampaikan pesan pada target market tetapi juga pesan mana yang telah diterima oleh mereka. Misalnya, kesalahfahaman penerima sehingga salah mengartikan pesan dan feedback yang sama sekali tidak sesuai telah diberikan kepada pelanggan. Jika feedback yang sesuai tidak diberikan maka sumber tidak akan menyadari bahwa komunikasi telah gagal dan hanya membuang-buang waktu dan sumber daya. Ini menunjukkan komunikasi pemasaran yang tidak efisien dan tidak efektif.

Kepuasan didasarkan pada pengalaman keseluruhan dalam mengonsumsi produk. Komunikasi pemasaran, dan konten khususnya, harus dikembangkan untuk mengantisipasi respons kognitif atau emosional audiens. Oleh karena itu, komunikasi harus membawa membuat komunikasi membedakan, memperkuat, menginformasikan atau membujuk mereka untuk berpikir, merasakan atau berperilaku dengan cara tertentu.

Pada Hipotesis 6 dinyatakan bahwa unsur komunikasi yang meliputi komunikator, pesan, komunikasi, media dan feedback memberikan pengaruh secara bersama-sama terhadap brand awareness. Hasil temuan ini membuktikan bahwa kelima unsur ini secara simultan mempengaruhi. Berlo menyatakan bahwa konsep source, encoder, decoder, dan receiver 'tidak boleh dipandang sebagai hal atau entitas yang terpisah dalam konsep komunikasi (Buttle, 1995).

Komunikator harus memiliki pemahaman tentang siapa penerima untuk memodifikasi pesan agar lebih relevan (Sandra Cleary, 2008). Sumber (Shopee) mengidentifikasi kebutuhan untuk mengirimkan pesan dan kemudian memilih kombinasi kata, gambar, simbol dan musik yang tepat untuk menciptakan iklan pada YouTube dengan tujuan untuk menciptakan pesan yang mampu dipahami oleh penonton YouTube. Ad impressions have a positive effect on cognitive attitudes through YouTube marketing communication (YMC) (Duffett et al., 2019).

Steuer (1992) menyatakan bahwa hubungan yang paling utama adalah dengan lingkungan yang dimediasi dan bukan antara pengirim dan penerima. Hal ini karena potensi semua pihak dalam kegiatan komunikasi untuk menengahi atau mempengaruhi lingkungan (terutama isi pesan) di mana interaksi terjadi yang membuat komunikasi pemasaran interaktif dinamis dan menjadi media promosi baru yang revolusioner. You

Tube memiliki fitur-fitur yang mampu membuat semua unsur komunikasi terlibat langsung dan berperan dalam peningkatan brand awareness.

Semakin tinggi tingkat kesadaran merek di benak konsumen maka akan semakin melekat suatu merek di benak konsumen, sehingga semakin besar kemungkinan merek tersebut dipertimbangkan dalam pembelian dan semakin besar kemungkinan akan dipilih oleh konsumen (Wasil, 2017). Responden dalam penelitian ini menunjukkan tiga level brand awareness yaitu Brand Recognition, mengenali platform Shopee dimana mereka mudah mengingat Shopee karena dibantu dengan identitas warna dan tagline serta kesederhanaan sebutan yang mudah untuk diingat (aided recall). Yang kedua adalah Brand Recall dimana mereka setiap akan berbelanja sesuatu maka dengan tanpa piker Panjang akan memilih Shopee sebagai platform berbelanja online (unaided recall). Yang ketiga adalah Top of Mind dimana para responden memang melihat Shopee sebagai satu-satunya platform untuk berbelanja online dan tidak memiliki pilihan lain. Shopee pertama kali disebutkan oleh konsumen atau yang pertama muncul di benak konsumen. Ketiga kondisi brand awareness tersebut adalah disebabkan karena iklan Shopee merajai YouTube dimana frekuensi kemunculan iklannya tidak dapat dibandingkan lagi dengan platform yang lain. Oleh karena itu, YouTube sebagai media komunikasi pemasaran memiliki hubungan yang baik dengan kesadaran merek, menjadikan YouTube sebagai alat yang relevan untuk periklanan dan pemasaran. (Bajandi et al., 2019)

KESIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa unsur komunikator dalam komunikasi pemasaran melalui media YouTube mempengaruhi brand awareness konsumen. Temuan ini menjadi indikasi bahwa semua perusahaan memiliki kesempatan untuk mengembangkan komunikasi mereka sampai ke titik di mana nilai pesan mereka dapat merepresentasikan keunggulan kompetitifnya. Pesan adalah factor yang paling berpengaruh dalam pembentukan brand awareness. Pesan yang tersampaikan melalui Iklan pada youtube memiliki kejelasan yang lebih dibandingkan pesan melalui media tulis atau hanya gambar karena pesan disajikan dalam bentuk verbal maupun nonverbal yang efektif yang mana dikemas dalam bentuk video. Pesan pada media YouTube bersifat persuasive kaya dengan unsur ajakan namun mudah tertangkap oleh mata penonton sehingga dapat diingat dengan baik dan tersimpan lama dalam memori.

Namun bagaimanapun penelitian ini hanya terbatas dalam mengukur pengaruh unsur-unsur komunikasi pada media YouTube yang dilakukan oleh Shopee. Pada penelitian selanjutnya diharapkan untuk meneliti pada beberapa perusahaan yang aktif menggunakan YouTube sebagai media pemasaran agar dapat menemukan generalisasi dalam menyimpulkan tentang pengaruh unsur komunikasi dalam media iklan sehingga dapat menjadi referensi bagi perusahaan pengguna media YouTube pada unsur apa dalam komunikasi yang harus memperoleh perhatian lebih.

REFERENSI

- Bajandi, J., Gusilatar, N., & Tamondong, E. R. (2019). Effects of YouTube Marketing Communication on Converting Brand Liking Into Preference among Business Administration Students in Polytechnic University of the Philippines. 7(11), 286–291.
- Belinda, A., & Loisa, R. (2019). Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Awareness (Studi Kasus Partipost). *Prologia*, 3(1), 9. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i1.6112>
- Buttle, F. A. (1995). *Marketing Communication theory: What do the Texts Teach Our students?* 14, 297–313.
- Cahyani, K. I., & Sutrasnawati, R. E. (2016). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Management Analysis*, 5(Vol. 5 No. 4, 2016), 281–288. <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj/article/view/8350>
- Febriyantoro, M. T. (2020). Exploring YouTube Marketing Communication: Brand awareness, brand image and purchase intention in the millennial generation. *Cogent Business and Management*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1787733>
- Fill, C. (2009). *Marketing Communications: Interactive... 5th Ed.*
- Holdford, D. A. (2015). Chapter 14 Marketing Communication. *Marketing for Pharmacist: Providing and Promoting Pharmacy Services*, 281–305.
- Kevin, K., & Paramita, S. (2020). Komunikasi Pemasaran Terhadap Brand Awareness Brand Rockkickz. *Prologia*, 4(1), 147. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i1.6456>
- Sandra Cleary. (2008). The elements of communication. *The Communication Handbook: A Student Guide to Effective Communication*, 1–10. http://aslect.eu/documents/case1_Doing2learn/Doing2learn_Communication_Handbook.pdf
- Tulasi, D. (2012). Marketing Communication dan Brand Awareness. *Humaniora*, 3(1), 215. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v3i1.3253>
- Wasil, M. (2017). Pengaruh brand awareness brand association dan percieved quality. *FORUM EKONOMI*, 19(2), 2017.
- Berlo, D K. (1960). *The process of communication*. Holt Rinechart and Winston, New York.
- Kaplan, A. (1964). *The Conduct of Inquiry: Methodology for Behavioral Science*, Chandler, San Francisco.
- Ghozali, I. (2016) *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, Jr., Joseph F., et. al. (2011). *Multivariate Data Analysis*. Fifth Edition. New Jersey: PrenticeHall, Inc.

Suciningtyas, W. 2012. Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Media Communication Terhadap Keputusan Pembelian. Management Analysis Journal. 1(1).

Zulkarnaen, W., Amin, N. N. (2018). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi), 2(1), 106-128.

GAMBAR DAN TABEL

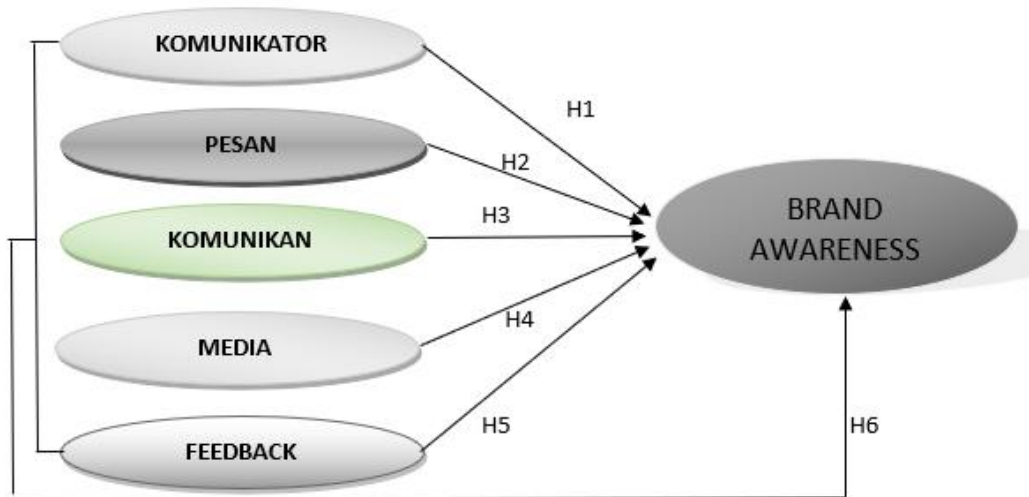


Figure 1. Hipotesis

Tabel 1. Uji Validitas

No.	Item of Questionnaire	Pearson Correlation	R table	Sig. (2-tailed)	Mean
X1	Communicator				
1.	Shopee sebagai platform E-Commerce peringkat pertama di Indonesia	0.880	0.2084	0.000	4,2247
2.	Tawaran diskon atau promo yang menarik	0.875	0.2084	0.000	4,2247
3.	Keunggulan aplikasi Shopee	0.852	0.2084	0.000	4,1910
4.	Warna yang menjadi identitas Shopee	0.844	0.2084	0.000	4,1685
5.	Fitur Shopee	0.873	0.2084	0.000	4,2135
X2	Message				
1.	Kejelasan pesan yang tersampaikan melalui Iklan pada youtube	0.914	0.2084	0.000	4,3820
2.	Pesan bersifat persuasive sehingga konsumen terbujuk membeli produk	0.808	0.2084	0.000	4,1910
3.	penggunaan pesan verbal dan nonverbal yang efektif	0.824	0.2084	0.000	4,2921
4.	Pesan yang menarik dan mudah tertangkap oleh mata	0.831	0.2084	0.000	4,3708
5.	pesan yang mudah diingat	0.902	0.2084	0.000	4,3258
X3	Communicant				
1.	Konsumen memberi respon atau tanggapan pada kolom chat youtube	0.904	0.2084	0.000	4,5169
2.	Preferensi konsumen mencari informasi produk pada youtube dibanding media lainnya	0.893	0.2084	0.000	4,4607

3.	Konsumen mengetahui banyak produk baru melalui iklan pada youtube	0.891	0.2084	0.000	4,4494
4.	Ketika Konsumen akan berbelanja maka membuka youtube untuk mencari produk yang diinginkan	0.898	0.2084	0.000	4,3708
X4	Media				
1.	Kemudahan dalam memahami content iklan melalui youtube dari pada melalui media lainnya	0.751	0.2084	0.000	4,3933
2.	Media komunikasi iklan yang paling disukai adalah youtube	0.814	0.2084	0.000	4,2247
3.	Iklan melalui media youtube menarget seluruh kalangan masyarakat	0.828	0.2084	0.000	4,0225
4.	Akses pada iklan melalui youtube dapat ditemukan di beberapa media sosial lainnya	0.842	0.2084	0.000	4,1798
X5	Feedback				
1.	Feedback oleh konsumen direspon langsung oleh perusahaan melalui kolom chat	0.941	0.2084	0.000	4,3820
2.	Bentuk feedback pada channel yang menjadi tolok ukur iklan disukai	0.880	0.2084	0.000	4,4382
3.	Respon pada kolom chat dapat menjadi media tolak ukur kepercayaan oleh konsumen yang lain	0.929	0.2084	0.000	4,4270
Y	Brand Awareness				
1.	Kesederhanaan nama merk Shopee dan kemudahan mengucapkan sehingga mudah muncul dalam ingatan konsumen	0.892	0.2084	0.000	4,4157
2.	Preferensi berbelanja pada E-commerce melalui Shopee	0.894	0.2084	0.000	4,3371
3.	Mengenali Shopee disbanding platform yang lain	904	0.2084	0.000	4,4382
4.	Berbelanja online adalah berbelanja melalui Shopee	879	0.2084	0.000	4,3708

Tabel 2. Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
1.	Communicator	0.913	5	Reliabel
2.	Message	0.908	5	Reliabel
3.	Communicant	0.918	4	Reliabel
4.	Media	0.822	4	Reliabel
5.	Feedback	0.905	3	Reliabel
6.	Brand Awareness	0.909	4	Reliabel

Tabel 3. Uji R Square
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.910 ^a	.828	.818	1,03384	2,082

a. Predictors: (Constant), FEEDBACK (TANGGAPAN) (X5), KOMUNIKAN (X3), KOMUNIKATOR (X1), MEDIA KOMUNIKASI (X4), PESAN (X2)

b. Dependent Variable: BRAND AWARDNESS (Y)

Tabel 4. Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Coefficients			Tolerance	VIF
			Beta				
1 (Constant)	-,187	1,082		-,173	,863		
KOMUNIKATOR (X1)	,092	,050	,118	1,818	,073	,491	2,037
PESAN (X2)	,235	,067	,304	3,488	,001	,273	3,664
KOMUNIKAN (X3)	,121	,048	,120	2,524	,013	,915	1,093
MEDIA KOMUNIKASI (X4)	,148	,072	,153	2,050	,044	,370	2,704
FEEDBACK (TANGGAPAN) (X5)	,462	,114	,393	4,048	,000	,219	4,560

a. Dependent Variable: BRAND AWARDNESS (Y)

Tabel 5. Uji f

Model	ANOVA ^a				
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	427,197	5	85,439	79,937	,000 ^b
Residual	88,713	83	1,069		
Total	515,910	88			

a. Dependent Variable: BRAND AWARDNESS (Y)

b. Predictors: (Constant), FEEDBACK (TANGGAPAN) (X5), KOMUNIKAN (X3), KOMUNIKATOR (X1), MEDIA KOMUNIKASI (X4), PESAN (X2)